



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE INGENIERIA**



**PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**PROPUESTA DE PORTAL E-COMERCE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DECORATIVO UTILITARIOS MADERART**

**PRESENTADO POR:
BACHILLER IVAN SALAS CARREÑO**

CUSCO, MAYO 2008



INDICE

PRESENTACION	03
INTRODUCCION	04
CAPITULO I	
ANTECEDENTES	05
1.1. Descripción de la Empresa	05
1.2. Visión	06
1.3. Misión	06
CAPITULO II	
CARACTERISTICAS DE LOS PROCESOS DE INFORMACION DE LA EMPRESA	07
2.1. Compromiso	07
2.2. Filosofía	08
2.3. Políticas de Calidad	09
CAPITULO III	
DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	09
3.1. Mercado	09
3.2. Historia Evolutiva por Productos	10
3.3. Proceso de Comercialización	11
CAPITULO IV	
PROPUESTA DE COMERCIALIZACION	12
4.1. Sistema de Ventas por Internet	12
4.1.1. Definición del Producto	12
4.1.2. Valor Agregado	13
4.1.3. Características del Sistema	14
4.1.4. Alcances del Sistema	14
4.1.5. Implementación	15
4.1.5.1 Mantenimiento al Catálogo de Artículos.	16
4.1.5.2 Mantenimiento al Catálogo de Clientes	17
4.1.5.3 Asignación de Descuentos	18
4.1.5.4 Lista de Precios	19
4.1.5.5 Procesamiento de Pedidos	20
4.2. El Estudio de Mercado	21
4.3. Objetivos de la Propuesta	21
4.4. Diagrama de las Transacciones en Línea	22
4.5. Descripción del Entorno General del Sistema	24
4.6. Diagramas Relaciones de Interacción de los Actores del Sistema (Diagrama Funcional de Datos)	25
4.7. Diagrama de Flujo del proceso de comercialización e-commerce de Maderart	26
4.8. Estrategia de Ventas y de Marketing	27
4.8.1. Nuestra Estrategia de Venta y Marketing se Fundamentan en:	27
4.8.1.1. Recoger información Constantemente	27
4.8.1.2. Preguntar	27
4.8.1.3. Informarnos qué hacen los clientes con nuestros productos o servicios.	28
4.8.1.4. Escuchar las preguntas que nos hacen nuestros clientes	28
4.8.1.5. Pensar cómo queremos ser vistos por nuestros clientes	28
CAPITULO V	
FLUJO DE CAJA Y PRESUPUESTO OPERACIONAL	29
5.1. Dos Años Antes de Implementar la Tienda Virtual	29
5.2. Costo de Implementación del Portal E-Commerce	30
5.3. Dos Años Después de Establecida la Tienda Virtual	31
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFIA	34
ANEXO	35



PRESENTACION

A todos los ingenieros de esta nuestra universidad por el apoyo y entendimiento en el recorrido de nuestro sendero.

Es sabido por todos, o así lo entiendo, que de hace algunos años me dedico a la elaboración de artículos decorativos en madera, primero comenzó como una afición en la cual la destreza en la innovación de diseños y calidad de la producción fue incrementándose con el tiempo, hasta que el 2006 nace como empresa legalmente constituida como persona natural bajo mi nombre y representada comercialmente por MaderArt .

El presente trabajo esta orientado a mejorar la relación con el cliente en el proceso de mejor entendimiento para una comunicación mas sincera y virtual, debido a que el desarrollo comercial de MaderArt se fundamenta en la venta a consignación, en la cual el margen de utilidad es bajo por la presencia del intermediario; lo cual hace necesaria una política de ventas directa que es la propuesta desarrollada para este fin.



INTRODUCCION

El presente trabajo esta estructurado para proveer una visión de comercialización de productos en madera donde la base es la venta de dichos productos, tomando como modelo el comercio electrónico que es un mercado donde se realizan operaciones de Compra y Venta y colocaciones de productos diversos por lo tanto estamos en la capacidad de poder ofertar nuestros productos para lograr así beneficios a la empresa MaderArt.

La herramienta que la empresa implementara es la de una estrategia de información comercializadora que permitirá transformarse en una empresa competitiva, pues por medio de ella es posible determinar muy claramente a donde quiere ir, de tal manera que, partiendo de donde se encuentra, pueda llegar a los objetivos y estrategias necesarios para lograr su misión con eficiencia y eficacia.

Por eso, el objetivo principal de este trabajo es proponer un sistema de información de comercialización de productos decorativos – utilitarios en madera basado en el enfoque de sistemas para las empresas que deseen utilizarlo o adaptarlo a sus necesidades, que les permita transformarse en empresas globales y de esta manera asegurar su continuidad en el mercado en un entorno cambiante.



CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. Descripción de la Empresa

¿Qué es MaderArt?

MaderArt es un tipo de empresa dedicada al desarrollo y producción de productos decorativos, utilitarios, didácticos y juguetes elaborados con maderas finas provenientes de Cusco - Perú.

Sobre el Nombre

MaderArt procede de la conjunción de las palabras **Madera Y Arte**, madera es el componente esencial de cada trabajo, el cual es desarrollado cuidadosamente para transmitir un sentido estético que agrade, el cual definimos como arte.

Reseña Histórica

La idea de producir productos decorativos en madera, nace primeramente al realizar una escultura de figura humana (musa desnuda), pedido hecho por una compañera de la carrera, trabajo que hace revivir la vena creativa del expositor, quien hasta los 18 años fue autodidacta en escultura en metal; el segundo detonante, es la oferta poco técnica de reproducciones decorativas de barcos, (para mediados de 1997), realizada por aficionados, en las cuales no se guardan los cánones arquitectónicos de cada modelo, ni las características en relación a su procedencia o al tiempo histórico que corresponden.



Con el paso del tiempo y la evolución en la capacidad constructiva, se van generando nuevas propuestas decorativas, lúdicas y decorativo – utilitarias, en el deseo de llegar a crear una línea decorativa y utilitaria propia, con características sui géneris que hagan viable el crecimiento futuro.

1.2. Visión

Ser la empresa líder del rubro, siendo identificada por su calidad, personalidad, identidad de marca y proyección, siendo así reconocida como la más eficiente del mercado.

1.3. Misión

Brindar las mejores soluciones a las necesidades de decoración, desarrollando, fabricando e innovando el mobiliario del hogar y de trabajo, que mejore las áreas y espacios de trabajo haciendo de ellos lugares agradables y confortables; al mismo tiempo lograr que la empresa sea considerada como punto de referencia de nuestros competidores y la marca preferida del consumidor.



CAPITULO II

CARACTERISTICAS DE LOS PROCESOS DE INFORMACION DE LA EMPRESA

2.1. Compromiso

Con la sociedad, con nuestros clientes y nuestros colaboradores, pretendiendo desarrollarnos dentro de las máximas morales de nuestra sociedad.

Como Organización

Se le relaciona directamente con jóvenes de todas las edades, de los niveles socioeconómicos A y B, a los que les encanta la nobleza de la madera.

Como Persona

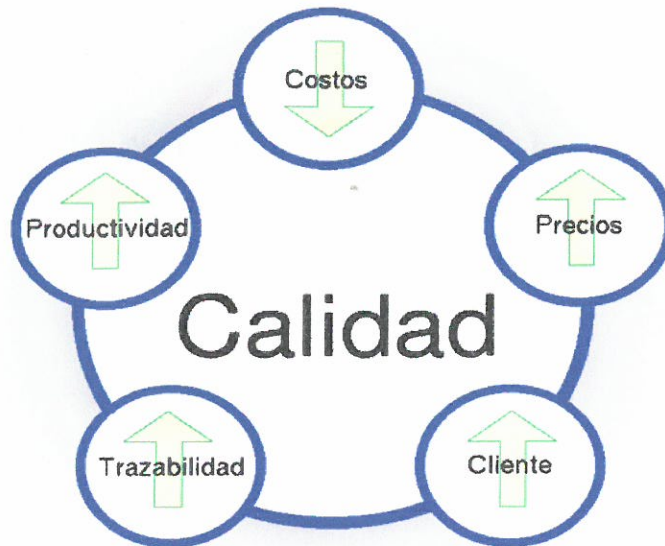
Es una institución comprometida con el desarrollo de nuestros colaboradores y la sociedad.

Como Empresa

Es una empresa seria y ordenada, la cual cumple con los mejores estándares de calidad y servicio, es muy dinámica e intensa.

2.2. Filosofía

Sentido de compromiso, responsabilidad, y profesionalismo buscando siempre:



- Calidad
- Mejora continua en nuestros productos y servicios.
- Identificar y atender las necesidades de nuestros clientes.

Valores

- Sentido de cooperación y confianza.
- Cohesión grupal que facilite la toma de decisiones oportunas.
- Compañerismo.
- Ética y honestidad en el desempeño de las funciones.
- Compromiso.
- Profesionalismo y cultura creativa.
- Vocación de servicio.

- Disciplina.

2.3. Políticas de Calidad



Satisfacer totalmente las expectativas de los clientes, esto mediante la mejora continua con nuestros proveedores así garantizando la calidad de los productos y servicios que ofrecemos.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El desarrollo comercial actual de la empresa MaderArt se fundamenta en la venta a consignación, en la cual el margen de utilidad es bajo por la presencia del intermediario.



3.1. Mercado

Los productos que actualmente produce la empresa Maderart, están orientados directamente con jóvenes de todas las edades, de los niveles socioeconómicos A y B, que demandan trabajos artesanales en madera.

Debido a que el proceso de nacimiento de la Empresa corresponde a la respuesta económica que recibe una afición, no cuenta con estudios de mercado que hayan podido prever los riesgos y ventajas de iniciar esta tarea de una forma mas académica

3.2. Historia Evolutiva por Productos

- 1997 Escultura musa desnuda
- 1998 Maquetas de casas coloniales de Cusco
- 1999 primeros barcos en formato 1/74 entre los q destacan:
 - Trirreme romano
 - Drakar vikingo
- 2000 barcos en botella, Replicas portadas de Maras Cusco
- 2001 Galeones de gran formato
- 2002 Camiones tradicionales cusqueños (venta en Santiranticuy)
- 2003 colección camiones decorativos
- 2004 Juguetes para desarrollo neuromotor de niños nivel inicial
- 2005 primeros artículos decorativos
- 2006 Artículos decorativos (relojes de pared, cuadros pirograbados)
- 2007 mesas de centro, cunas lámparas de velador y de pie



La evolución en la generación de nuevos productos, no es cancelativa respecto a las anteriores, a la fecha se comercializa todos estos productos organizados en catálogos virtuales.

3.3. Proceso de Comercialización

Se comenzó con la venta por consignación manera exclusiva para una tienda de artesanías, la cual cobraba alrededor del 65% a 70% del costo de venta y dejando el resto para el productor, posteriormente ante el incremento de pedidos, el 2002 se opta por terminar con la exclusividad de provisión de productos y se diversifica a un total de 15 establecimientos entre tiendas de artesanías y regalos, las que se benefician de entre el 35% al 40% del costo de venta del producto.

En esta segunda etapa los problemas mas recurrentes son los referentes a la actualización de los stock de productos en la diferentes tiendas, ya que estas no comunicaban oportunamente el agotamiento de los productos, así como el deterioro de algunos o la no venta de los mismos, muchas veces los costos de traslados en la revisión de stocks ocasionaban gastos mayores que los ingresos, por lo que se opto por realizar las revisiones de los mismos con una periodicidad de 30 a 35 días.

Debido a la poca información que se manejaba, resultaba complicado programar los tipos y volúmenes de productos a producir, y siendo esta producción del tipo artesanal, ocasionaba grandes cuellos de botella para



satisfacerlos debido al escaso parque de maquinarias de producción, son estas las circunstancias que exigen la contratación de un ayudante de producción, pues hasta ese momento la producción era completamente unipersonal.

CAPOTULO IV

PROPUESTA DE COMERCIALIZACION

El objetivo es proponer un sistema de portal e-commerce de comercialización de productos decorativos – utilitarios en madera basado en el enfoque de sistemas para hacer de la empresa Maderart mas competitiva y de esta manera asegurar su continuidad en el mercado en un entorno cambiante.

4.1. Sistema de Ventas por Internet

4.1.1. Definición del Producto

Este producto funciona como una extensión del actual sistema administrativo. Nuestro producto de Ventas por Internet es un sistema de base de datos accesible a nuestros Clientes a través de Internet, con un enlace seguro a la base de datos que utiliza el actual sistema administrativo.

El sistema permite hacer más eficiente el proceso de ventas, aumentando la disponibilidad de la fuerza de ventas eliminando el tiempo empleado en la captura de pedidos. Así la empresa esta en posición de atender a un mayor



numero de clientes y surtir pedidos en un lapso menor de tiempo con el mismo personal.

Todos los clientes encontraran la interfase amigable y sencilla permitiendo levantar pedidos en tiempo record. Además el cliente en todo momento esta al tanto de los precios y descuentos correspondientes, el status y el historial de todos sus pedidos.

4.1.2. Valor Agregado

- El sistema acomoda el catalogo de artículos mediante la generación dinámica de paginas WEB adaptable a las necesidades de compra especificadas por el cliente. El cliente decide como visualizar la captura del pedido. Esto marca una diferencia significativa a comparación de los sitios con páginas fijas.
- Permite la captura de pedidos en diferentes tiempos y espacios desde cualquier computadora con acceso a Internet. El cliente puede iniciar su pedido un viernes y terminarlo el siguiente lunes, pudiendo utilizar para este fin diferentes computadoras.
- El cliente visualiza el precio neto de los productos de acuerdo a la política de descuentos.
- Se elimina la posibilidad de error de captura por parte de los vendedores o capturitas de la empresa.
- Tanto la aplicación del cliente como la aplicación administrativa no requieren procesos de instalación, simplemente se navega al sitio web a través de un explorador.



- El sistema cuenta con una imagen original y exclusiva que no es posible encontrarla en otros sitios
- Adaptabilidad del sistema a los procesos de negocios establecidos, de tal forma que es posible desarrollar funciones nuevas que agilicen o complementen la operación.
- Velocidad de ejecución en la operación administrativa, por ejemplo: un catalogo de 2,300 artículos con lista de precios se carga en 30 segundos.
- Empleo de tecnología Open-Source libre del pago de Licencias. Con un costo operacional bajo y un mantenimiento mínimo de la base de datos.

4.1.3. Características del Sistema

La tecnología utilizada por el sistema es arquitectura abierta (Open-source) que disminuye los costos de implementación y el costo por licencia, haciéndolo muy accesible para cualquier cliente.

Para el manejo de información en masa por Internet se utiliza la base de datos MySQL que tiene la cualidad de ser una base de datos de arquitectura abierta que permite comunicarse con otras bases de datos con facilidad y eficiencia.

El sistema esta programado en PHP versión 4.0, este lenguaje poderoso permite desarrollar rápidamente sitios WEB y puede ser ejecutado en servidores propios de la compañía o servidores públicos. PHP funciona sin tener que instalar otro tipo de software, simplemente usando el Explorador.



4.1.4. Alcances del Sistema

El sistema abarca los siguientes procesos de negocios que deben estar establecidos en el proceso de ventas actual:

- Mantenimiento al catalogo de artículos.
- Mantenimiento a la base de datos de clientes.
- Asignación de descuentos.
- Lista de precios.
- Procesamiento de pedidos.

4.1.5. Implementación

El principio de implementación de este producto es acercar el sistema actual administrativo a los clientes a través de Internet, de manera que el mismo cliente puede verificar los precios y capturar los pedidos, de tal forma que no haya equivocaciones de los vendedores al capturar los pedidos, disminuye el tiempo que pasan por teléfono levantando el pedido, interpretando faxes o E-Mails o atendiendo al cliente a través de un mostrador. Con la implementación de este sistema la fuerza de ventas deja de emplear tiempo en capturar, quedando disponibles para enfocarse en hacer labor de ventas, supervisar los pedidos, abrir nuevos mercados. En los siguientes apartados se muestra como funciona el sistema propuesto dentro de los procesos de negocios de un modelo general.

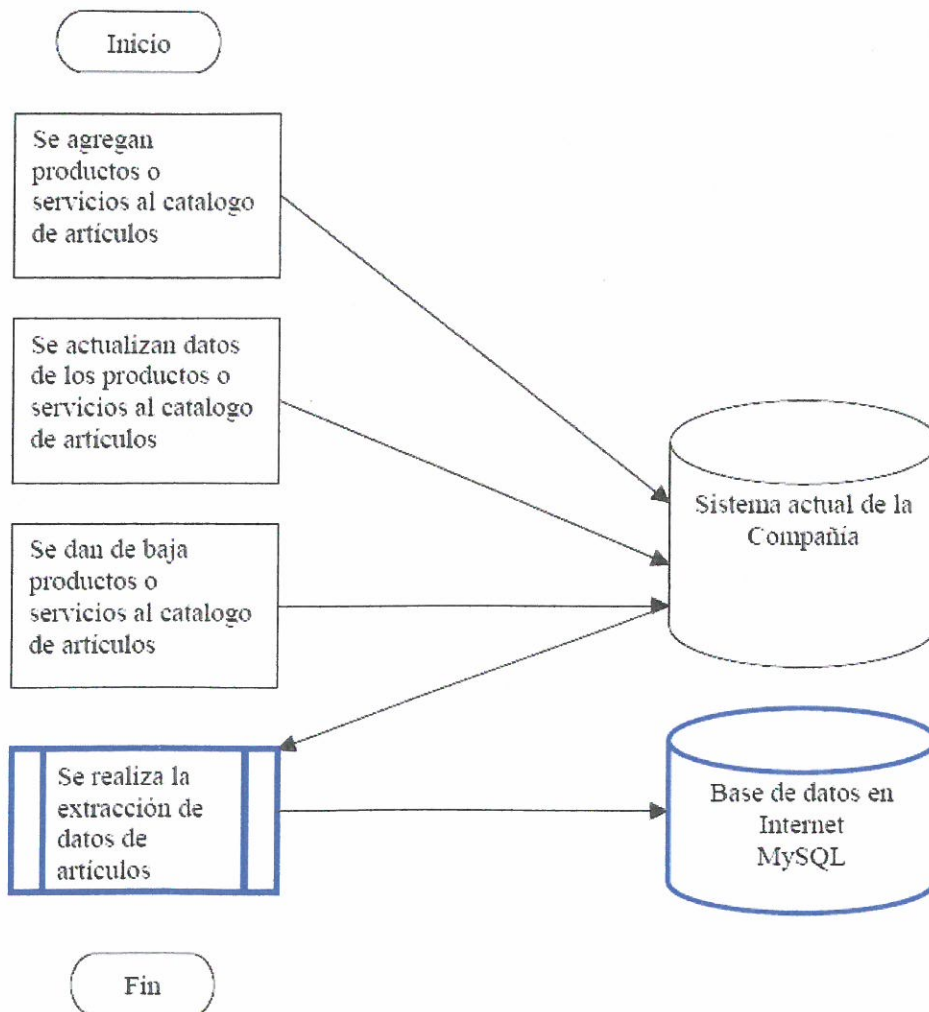
Simbología De Los Diagramas:

Los cuadros en color negro representan los procesos del sistema actual de ventas.

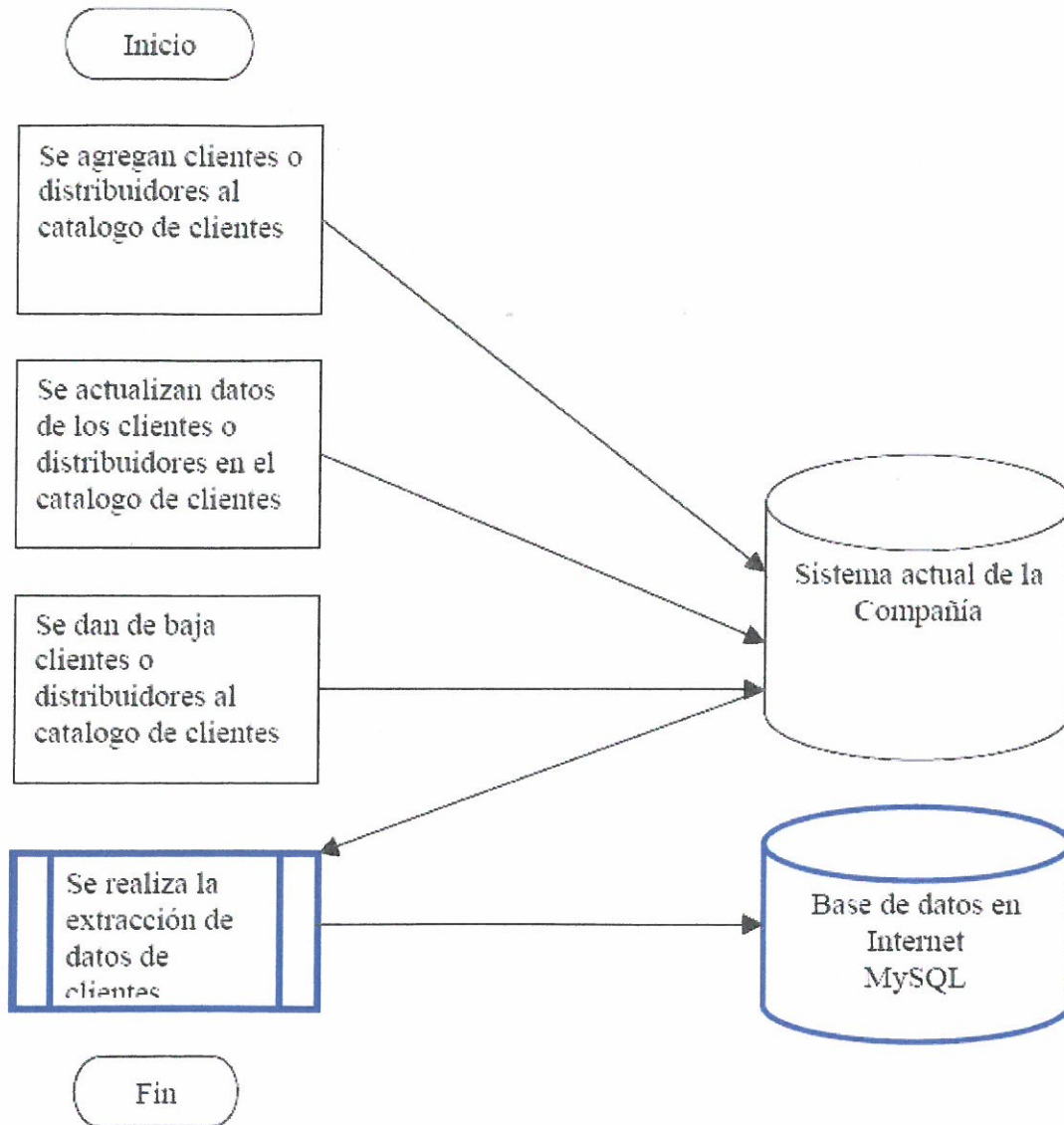
Los cuadros en color azul representan las tareas del proceso propuesto.

Los cuadros en color rojo representan los procesos que serán sustituidos.

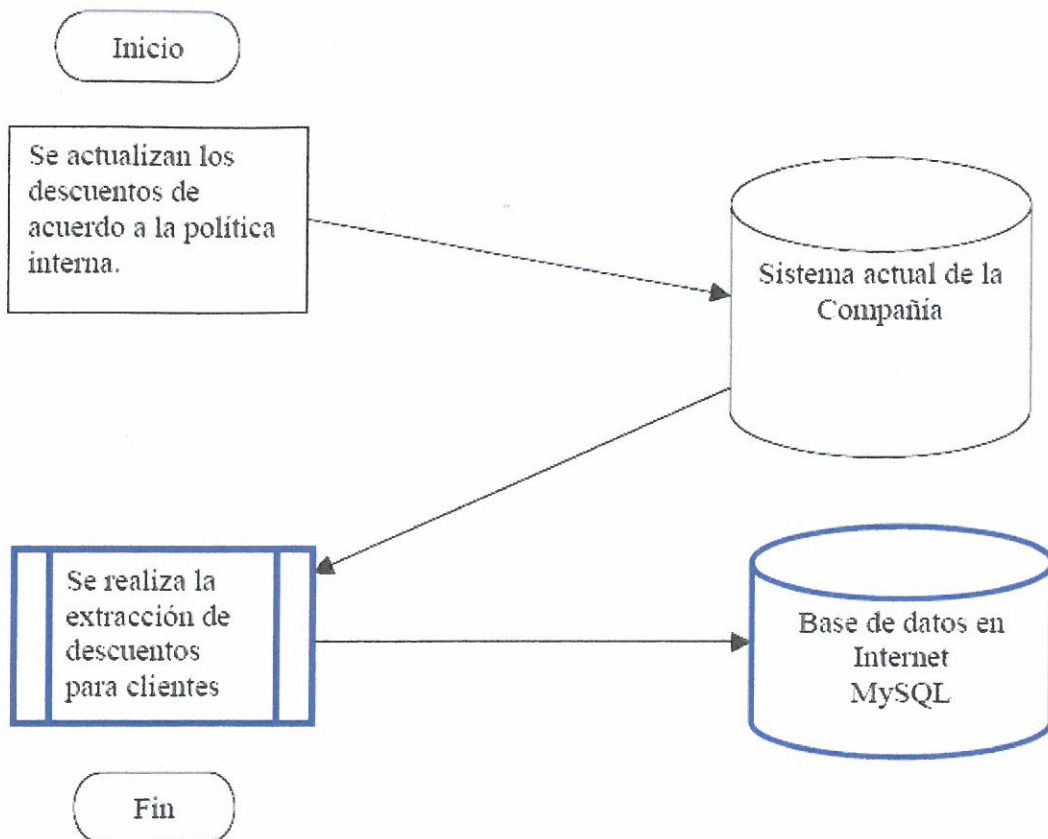
4.1.5.1. Mantenimiento al Catálogo de Artículos.



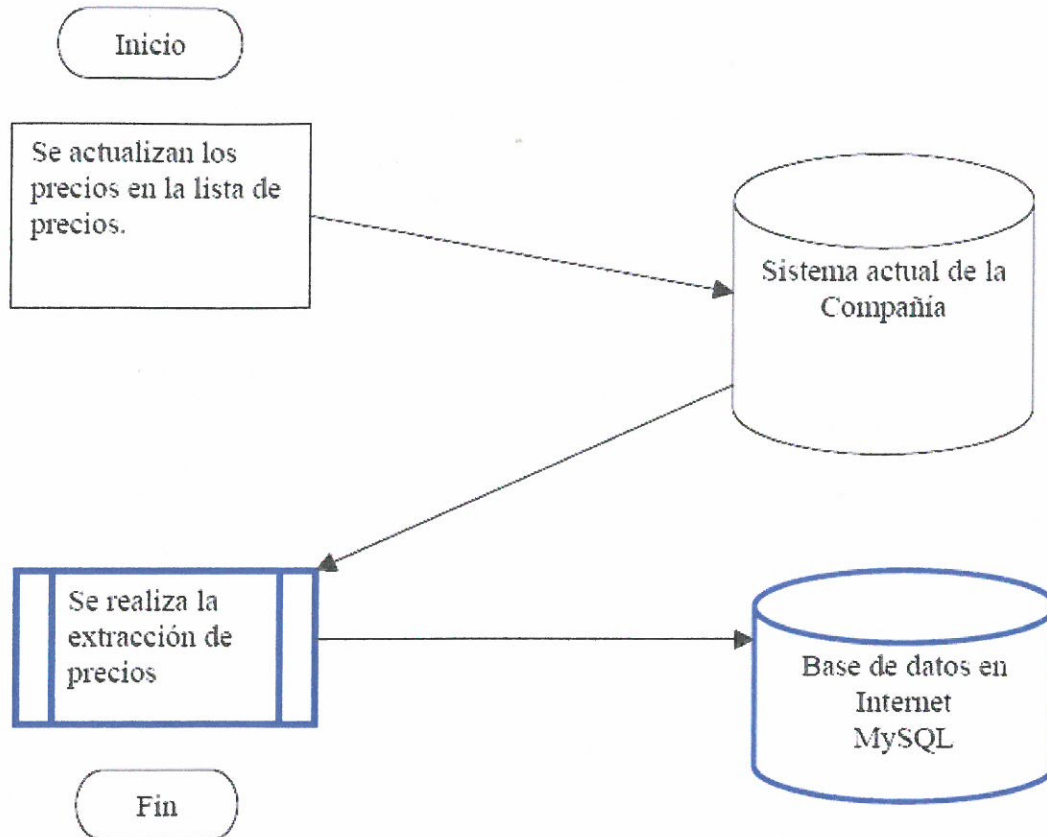
4.1.5.2. Mantenimiento al Catálogo de Clientes



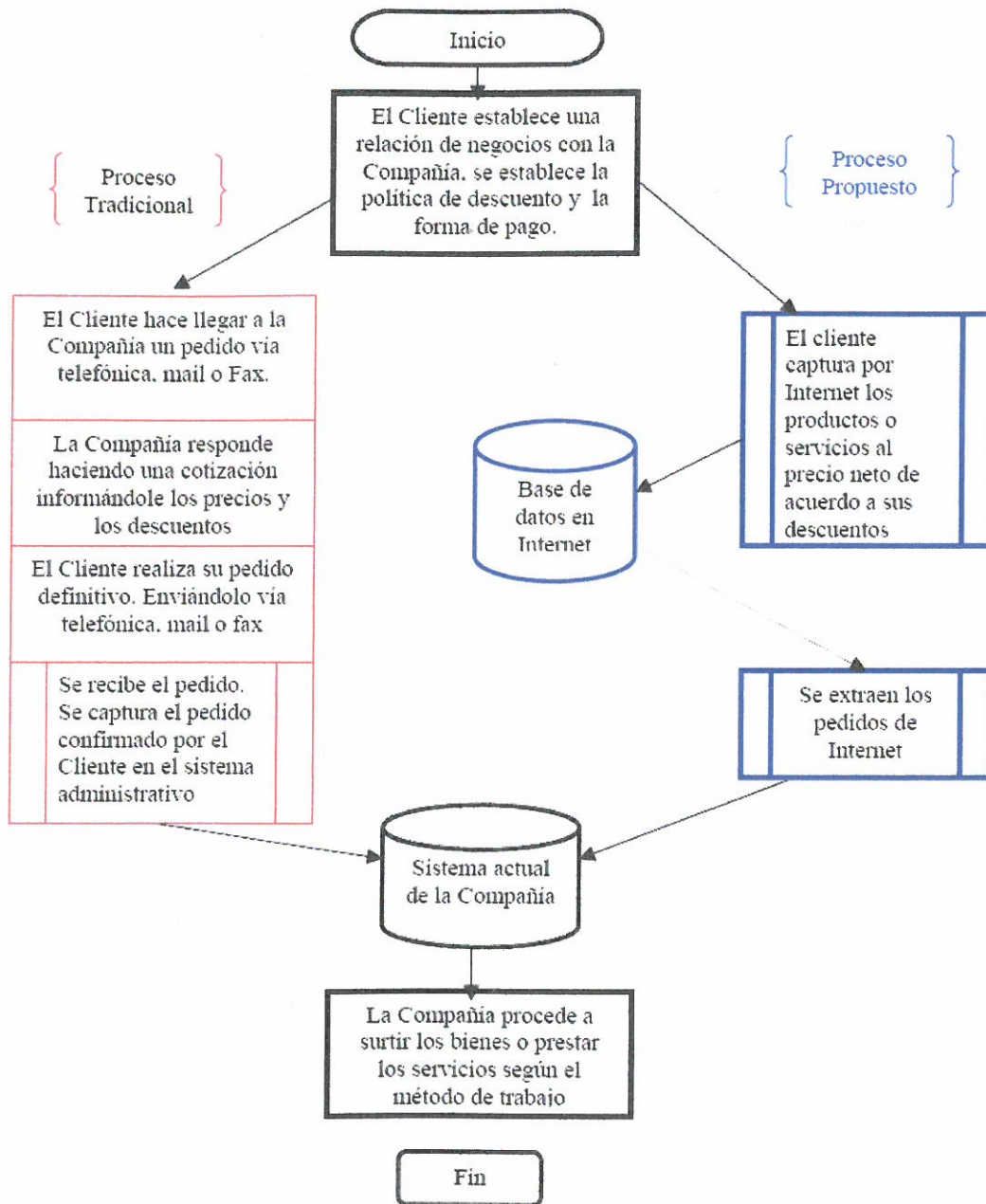
4.1.5.3. Asignación de Descuentos



4.1.5.4. Lista de Precios



4.1.5.5. Procesamiento de Pedidos





4.2. El Estudio de Mercado

Debido a que las ventas de Maderart van en aumento lento pero sostenido, es que el actual estudio de mercado se fundamenta en el estudio de los pioneros en Internet de este rubro con el propósito de reducir las posibilidades de **repetir errores de los demás** y tener más oportunidades de disfrutar del éxito, luego y se continua con el estudio de las soluciones que nuestros competidores han escogido, averiguando si han sido satisfactorias o no; analizando los productos existentes y los servicios a disposición de los clientes; tomando nota de la manera en que los productos están propuestos, las diversas opciones de pago y de depósito, el tipo de asistencia para los clientes y todo lo que nos pueda resultar interesante. También es importante ver los enlaces entre una página y otras, y cuál de ellas tiene más clientes.

En definitiva, nuestro objetivo fundamental es analizar la situación existente y, en particular, crear una actividad comercial on-line que **ofrezca algo más que las otras empresas**.

Todas estas investigaciones se llevan a cabo en la red, visitando las páginas de los competidores y de sus productores, analizando el perfil de los usuarios para conocer los motivos de su éxito.

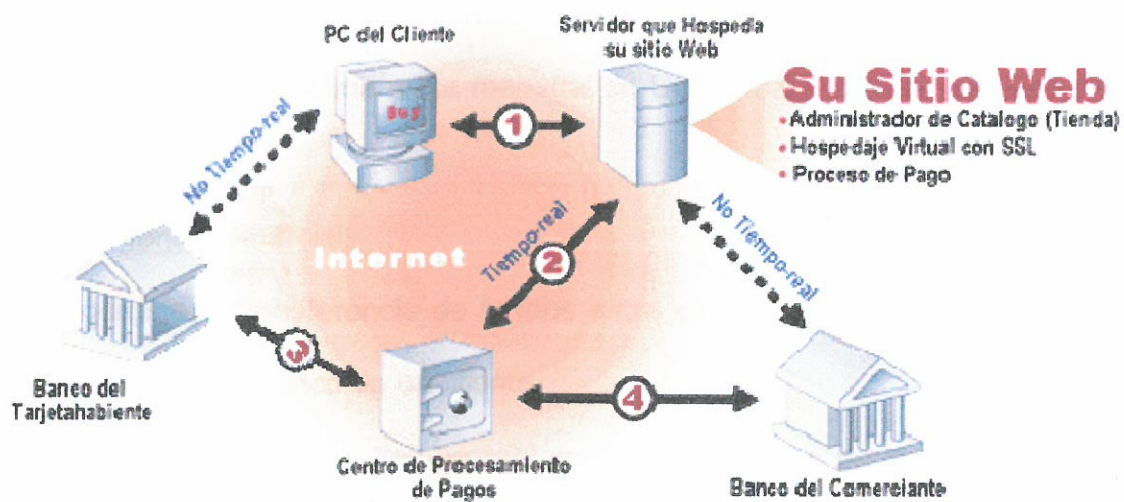
4.3. Objetivos de la Propuesta

Los objetivos de proponer un portal e-commerce para la comercialización de productos decorativos – utilitarios en madera basado en el enfoque de

sistemas para hacer de la empresa Maderart se fundamenta en los siguientes objetivos:

- Difundir su existencia
- Atender y dar rápida información
- Mejorar relación con los clientes
- Mejorar gestión de ventas
- Ofrecer productos atractivos
- Potenciar su marca o nombre
- Construir grupos de afinidad a su actividad
- Menores costos fijos
- Vender sin intermediarios
- Superar competidores que no están en línea

4.4. Diagrama de las Transacciones en Línea



Transacción en línea con el proceso del comercio electrónico.



En este proceso intervienen tres componentes:

Hay tres productos/servicios básicos que se requieren para crear una tienda para el Web:

- Un software para construir el catálogo de productos con las características necesarias para el manejo de las órdenes de compra e inventarios.

El Software para el catálogo - crea catálogos del producto, ordena el diseño del sitio con los modelos predefinidos, genera estadísticas detalladas, e incluye un sistema de administración de órdenes de compra (shopping cart). Existen varias alternativas disponibles en el mercado y la licencia de este software normalmente tiene un precio de entre US\$300.00 y US\$5000.00.

- El servicio de proceso del pago para las transacciones seguras en tiempo real de la tarjeta de crédito.

Para el manejo seguro en tiempo real de las transacciones realizadas mediante una tarjeta de crédito por medio de internet. La activación del servidor seguro para transacciones comerciales tiene un costo de USD\$200.00 más una renta mensual de USD\$45.00, sin ninguna cuota por transacción.

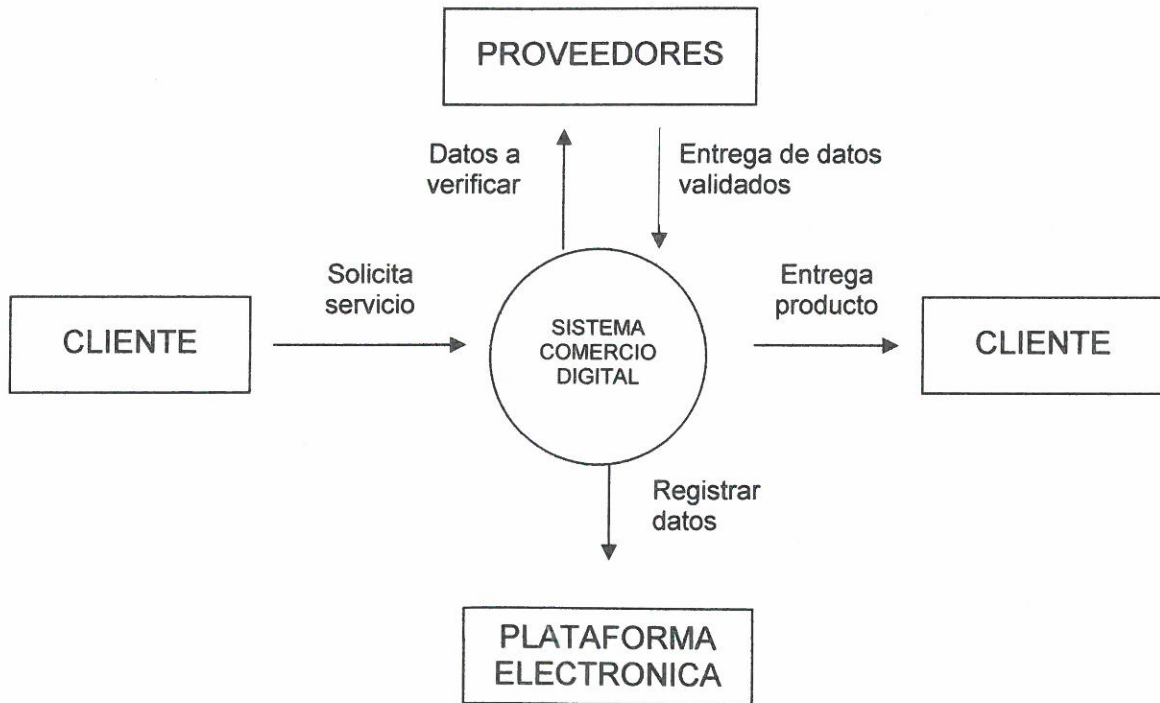
- La cuenta comercial.

Coordina la transferencia de fondos entre su banco, el servicio de proceso del pago, y el banco de un cliente.

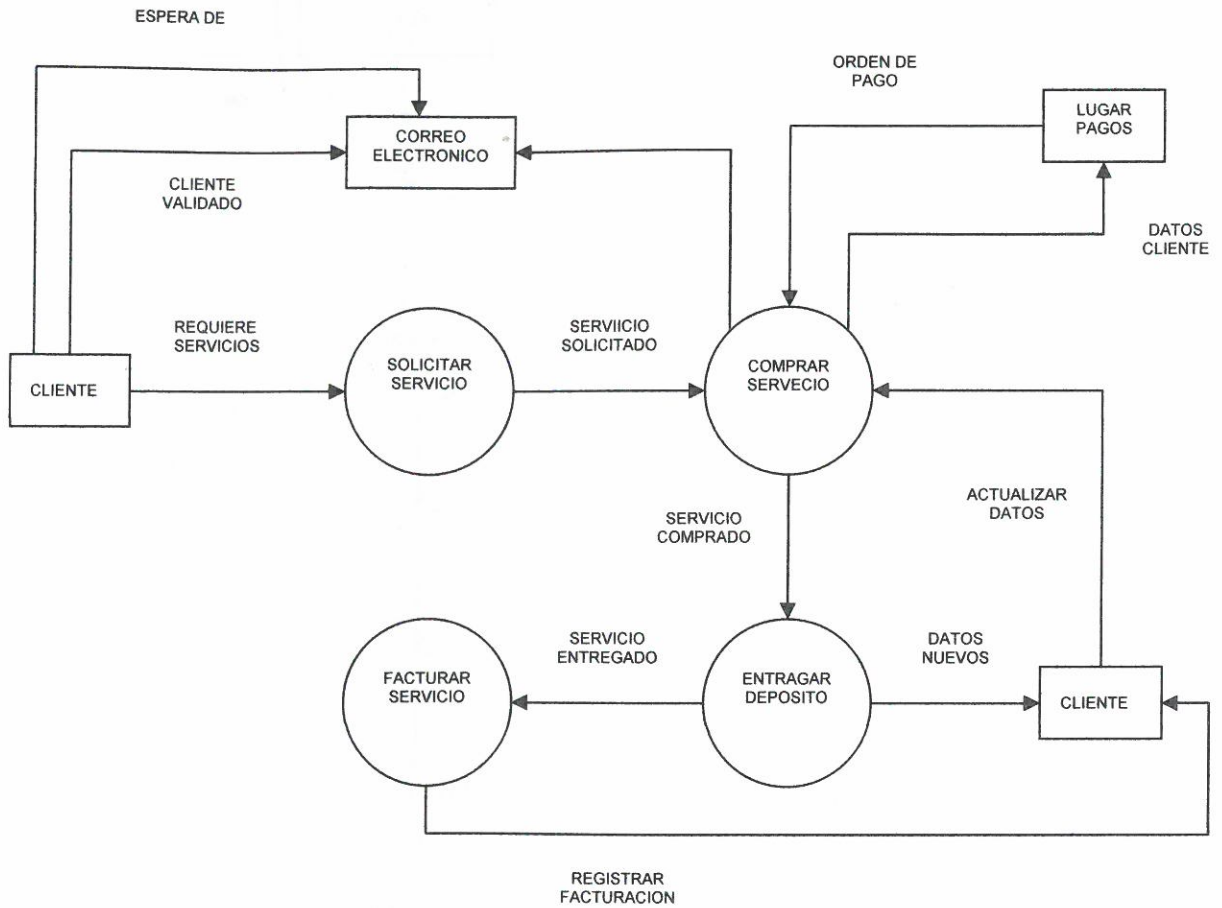
El proceso de pagos en tiempo real se realiza a través de la autorización de una cuenta comercial. Una vez que es aprobada esta cuenta es posible aceptar transacciones con tarjeta de crédito entre la tienda en línea y el comerciante en

tiempo real, proceso que se lleva a cabo en aproximadamente 10 a 20 segundos. La activación de la cuenta no tiene costo, una tasa de descuento de 2.5% y una cuota por transacción de US\$1.00 para ventas de menos de US\$25.00, de US\$2.00 para ventas de más de US\$25.00 y menos de US\$100.00, US\$5.00 para ventas mayores de US\$100.00.

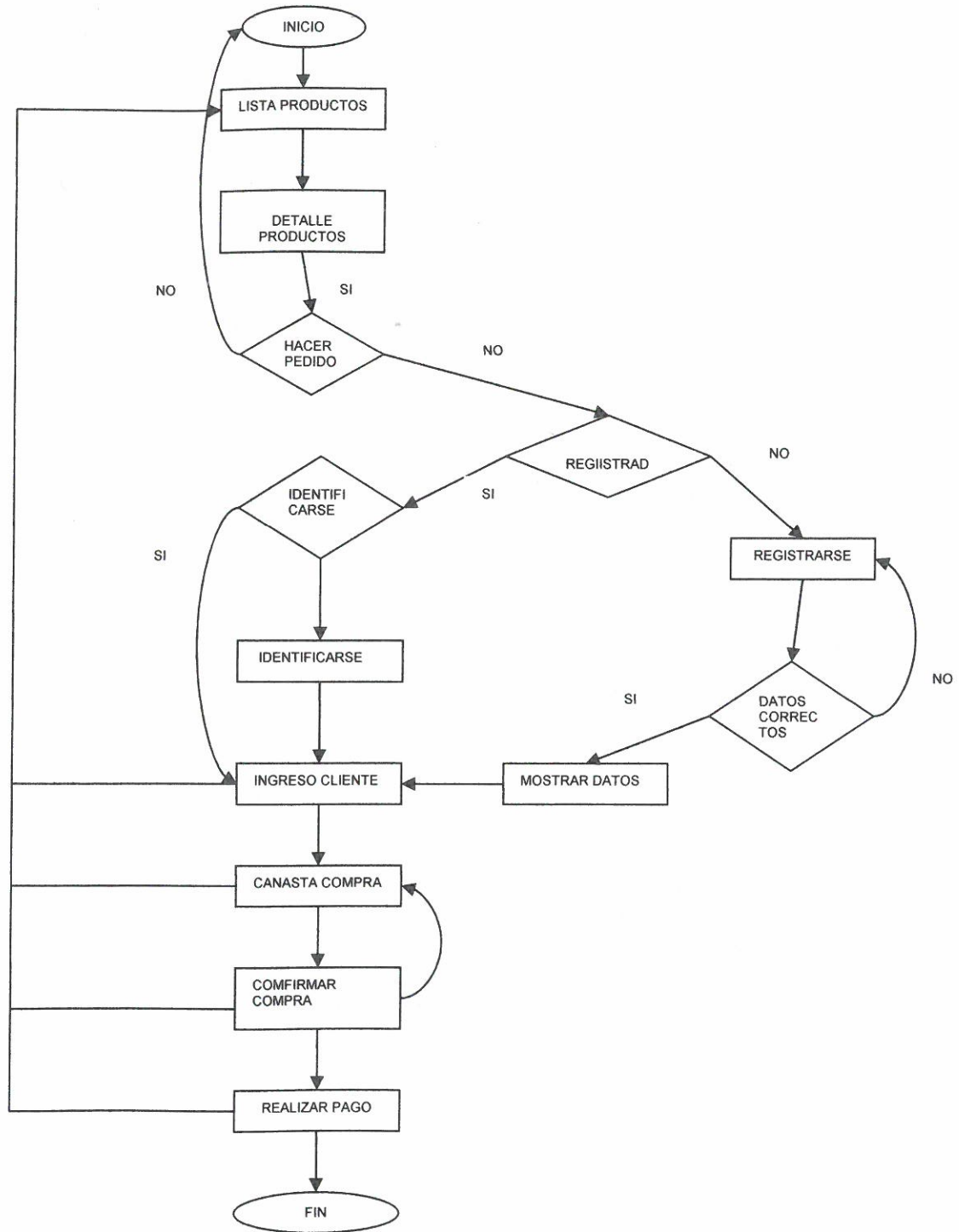
4.5. Descripción del Entorno General del Sistema



4.6. Diagramas Relaciones de Interacción de los Actores del Sistema
(Diagrama Funcional de Datos)



4.7. Diagramas de Flujo del Proceso de Comercialización e-commerce de Maderart





4.8. Estrategias de Ventas y de Marketing

Las **estrategias de ventas** son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena **estrategia** nos indicará el camino a seguir. Para **ganar dinero en Internet**, esta debe enfocarse, mejorar y cambiar lo que haga falta para adquirir, retener y conservar a los clientes. Formas de enfocarse nuestras **estrategias de ventas** para ganar más dinero.

- ¿Cómo puedo maximizar mis beneficios?
- ¿Cómo puedo dar a mis clientes lo que quieren y necesitan y así maximizar mis beneficios?

Estas dos estrategias de ventas y de marketing son radicalmente distintas, aunque a simple vista pueda no parecer así.

4.8.1. Nuestra Estrategia de Venta y Marketing se Fundamentan en:

4.8.1.1. Recoger información Constantemente

Utilizamos cada posible contacto con los clientes actuales o potenciales para saber qué quieren o necesitan. Cada vez que hablamos con alguien o alguien visita nuestro sitio web aprovechamos para obtener esa información.

4.8.1.2. Preguntar

Preguntamos directamente a los clientes qué quieren o necesitan; indagando si han utilizado nuestros productos o servicios y cómo creen que pueden mejorarse.



4.8.1.3. Informarnos qué hacen los clientes con nuestros productos o servicios.

En el reto del desarrollo de nuestros productos buscamos que los clientes potenciales nos identifiquen. Nuestra estrategia consiste en ver cómo utilizan los clientes los productos. Este tipo de investigación nos permite tener más seguridad para obtener ideas que mejoren el producto. Estas observaciones nos dan una mejor idea de la dirección de nuestras **estrategias de ventas** y de marketing.

4.8.1.4. Escuchar las preguntas que nos hacen nuestros clientes

Cada pregunta es la expresión de una necesidad.

4.8.1.5. Pensar cómo queremos ser vistos por nuestros clientes

Queremos que nuestros clientes nos vean como proveedores de productos o servicios y como un productor que ellos conocen y en quien confían para que les resuelva sus problemas

En nuestro proceso de crecimiento del negocio, mantenemos la brújula de nuestro negocio apuntando hacia lo que sus clientes quieren y necesitan. En la seguridad de lograr mayores beneficios y un mayor éxito a largo plazo.



CAPITULO V

FLUJO DE CAJA Y PRESUPUESTO OPERACIONAL

5.1. Dos Años Antes de Implementar la Tienda Virtual

Rubro	Periodo	
	2003 (CONSIGNACIÓN EN UNA TIENDA)	2004 (CONSIGNACIÓN EN 15 TIENDAS)
Efectivo inicial	1000.00	2300
INGRESOS		
Ventas (por consignación)	2500.00	4200
TOTAL INGRESOS	3500.00	6500
EGRESOS		
Compras	300	1500
Sueldos y salarios		1200
insumos	300	900
Costo de producción	500	1200
otros	100	500
TOTAL EGRESOS	1200.00	5300
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	2300.00	1200



5.2. Costo de Implementación del Portal E-Commerce

RUBRO	COSTO
Construcción Pagina Web	1500
Hosting Pagina Web	1200
Publicidad en Portal Web	1000
Asesoramiento Técnico	1500
Otros	800
total	6000

**5.3. Dos Años Después de Establecida la Tienda Virtual**

RUBRO	PERIODO	
	2006 (consignación más e-commerce)	2007 (consignación más e-commerce)
Efectivo inicial	1500	3400
INGRESOS		
Ventas (consignación)	5000	4200
Ventas (e-commerce)	8500	10000
TOTAL INGRESOS	15000.00	17600
EGRESOS		
Materia prima	2000	2600
Sueldos y salarios	3000	3600
Gastos administrativos	900	100
Mantenimiento plataforma electrónica	5000	5000
Mantenimiento Equipos	200	200
otros	500	500
TOTAL EGRESOS	11600	12000
EFFECTIVO FINAL PERIODO	3400.00	5600



CONCLUSIONES

- 1.- Los procesos de pago se hacen por giro postal, deposito en cuenta corriente, o por otros como Olva Courier y según acuerdo con el comprador, falta implementar sistemas de e-prepago, e-card, tarjetas de crédito (Merchat Bank) o caber pay, con lo cual las transacciones serán más rápidas y más confiables.
- 2.- El sistema de comercialización se basa principalmente en el sentido de honestidad entre el comprador y vendedor, no contando el sistema con mecanismos de protección de la transacción
- 3.- Lento incremento de las ventas debido a la poca confianza del cliente en el proceso comercial virtual
- 4.- Necesidad de cargar el costo de envió al usuario lo cual disminuye la decisión de compra al elevarse los precios



RECOMENDACIONES

Se consideran las siguientes recomendaciones para sacar el mejor provecho de las ventas electrónicas.

- 1.- Estructurar adecuadamente el sistema de costos de envío, si estos son por parte del vendedor, del comprador o por acuerdo entre la partes; el sistema optimo es que este costo no recaiga en el comprador
- 2.- Estructurar el sistema de envío de la mercancía es el eslabón de la cadena es fundamental para conseguir batir a la competencia.
- 3.- Hacernos conocer por medio de banners, buscadores o por el email marketing; el mas efectivo es el buscador debido a que los primeros sitios de la lista que el motor de búsqueda muestra son, obviamente, los más visitados



BIBLIOGRAFIA

Márquez Vite, Juan Manuel

1995 Sistemas de Información Por Computadora. Editorial Trillas.

Barreto, Heber Jaime

2005 Planteamiento Estratégico Sistémico. Una Herramienta Eficaz Para Enfrentar El Cambio. Lima: Editorial San Marcos 2005

Velásquez Guevara, Manuel Alberto y Ernesto García Reynoso

1998 Investigación y Desarrollo de Módulos de Aprendizaje Inicial (Material Didáctico en Madera). Tesis de Grado en Ingeniería Industrial - Universidad Andina del Cusco.

Páginas Web:

- proyecto-c2.com
- www.naturtaste.com/complementos-hogar-articul
- www.invesca.com/imagenes/guia-pyme-marketing.JPG
- www.emagister.com/cursos-gratis/curso-gratis-sectores-industriales-tematica-8_4.htm
- www.emagister.com/cursos-gratis/index_buscadore.cfm?action=search&frmStrBusqueda=estrategias+de+ventas+gratis&btnBuscar=%C2%A0%C2%A0%C2%A0%C2%A0Buscar%C2%A0%C2%A0%C2%A0%C2%A0
- www.mailxmail.com/curso/empresa/ecommerce/capitulo1.htm



ANEXOS



ACLARACION SOBRE ALGUNOS TERMINOS:

OPEN SOURCE (Software de Código Abierto):

Son programas distribuidos y desarrollados libremente; entre ellos andan editores de texto, reproductores de audio y vídeo, editores de imagen, FTP, eMail, navegadores web y un sin fin de aplicaciones totalmente gratuitas.

MySQL

Es un sistema de gestión de base de datos relacional, multi hilo y multiusuario con más de seis millones de instalaciones. MySQL AB desarrolla MySQL como software libre en un esquema de licenciamiento dual. MySQL AB pertenece a Sun Microsystems desde enero 2008

PHP DESIGNER

Versión Professional para programadores desarrolladores de páginas web; con el se puede crear proyectos, añadir ficheros PHP, crearlos, etc. Además el editor reconoce ficheros a HTML, CSS, XML, SQL, Javascriptt, etc.

BANNER

Es una imagen fija con un tamaño 175x80 pixels con el logo de la empresa y se ubica dentro de los rubros y por sobre las participaciones lineales; al hacer click en el "Banner", se abre un formulario de contacto directo con la casilla de correo e-mail de la empresa, o bien, un enlace directo con el sitio web.